

³ Разумовский Ф. Большое пространство малого города // Наше наследие. 1989. № 7. С. 33.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же. С. 39.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Г. Т. Садыков

Тюменский государственный институт искусства и культуры

Множество определений рекламы отражает ее содержание как многообразного общественного явления, но нас интересует система знаков, несущих рекламную информацию, как явление культуры, отличное от других явлений, имеющее свою специфику.

В данном исследовании мы исходим из того, что понимание культуры делится на четыре основные концепции по предельно объяснительным понятиям: Бог, Природа, Общество, Человек. Соотнесем эти четыре концепции в понимании культуры: теоцентризм, натуроцентризм, социоцентризм и антропоцентризм с эмпирической реальностью, исходя из телевизионной рекламы.

Каждый рекламный ролик, как работа, созданная культурной деятельностью авторов, несет в себе определенную концепцию культуры. Приведем наиболее яркие примеры, взяв за основу телевизионные, художественные рекламные ролики:

- ролик, рекламирующий телевизор «LG»;
- слоган «Распахни глаза» соответствует теоцентризму;
- огромное число роликов, эксплуатирующих сексуальные мотивы, а также ролики, подчеркивающие безопасность для жизни, соответствуют натуроцентризму;
- рекламная акция «Tide» соответствует социоцентризму;
- ролики «Sprite» соответствуют антропоцентризму.

Укажем классификационные признаки, позволяющие отнести те или иные телевизионные художественные рекламные ролики к четырем основным концепциям культуры.

Если персонажи рекламных акций удовлетворяют свою потребность в кумире, культе и предметом демонстрации роликов являются

сверхъестественные силы, то эти рекламные акции будут соответствовать теоцентризму.

Если персонажи рекламных акций служат и подчиняются своим естественным потребностям и предметом демонстрации роликов являются естественные силы, то эти рекламные акции будут соответствовать натурацентризму.

Если роли персонажей в рекламных акциях строго дифференцированы, следовательно, один из героев трудится для удовлетворения потребности другого и (или) для удовлетворения своих социальных потребностей* и предметом демонстрации роликов являются социальные силы, то эти рекламные акции будут соответствовать социоцентризму.

Если персонажи рекламных акций демонстрируют потребность в обособлении и (или) зачислении себя в элитарную группу людей и предметом манифестации ролика являются сущностные силы человека, то эти рекламные ролики будут соответствовать антропоцентризму.

Взаимосвязь между рекламодателем и потребителем возникает посредством языка рекламы. Язык рекламы, построенный на потребностях человека, понятен потребителю и экономически выгоден рекламодателю. Рекламный ролик, не привлекающий потребителя к рекламодателю, равно не приносящий прибыль, быстро исчезает с телеэкрана.

В результате исследований можно установить, в духе каких концепций сняты рекламные ролики, их количественное соотношение и экономическую эффективность. В дальнейшем на этой основе можно вывести зависимость, позволяющую судить о тяготении к определенным концепциям культуры определенных целевых аудиторий

* Следует отметить существующую для общества опасность систематической демонстрации в рекламных роликах социального неравенства. В рекламе стиральных порошков, бульонных кубиков женщина работает для удовлетворения потребностей мужчины, а он лишь оценивает ее работу. Необходим запрет систематической демонстрации социального неравенства на государственном уровне (как это уже было с ограничением на рекламу алкогольной и табачной продукции, с запретом в США в 30-е годы на манипулирование общественным сознанием в рекламе и др.) так как, возможно, эти роли закрепляются посредством рекламы, что не способствует реализации сущностных сил женщины.

в данный период времени. Целевая аудитория бессознательно относит себя к определенной концепции культуры фактом покупки рекламируемых аналогичных товаров и услуг широкого потребления.

На основе концепций культуры возможны социологические исследования с помощью анализа рекламных роликов. О получении достоверных данных могут свидетельствовать два момента.

1. Выбор типичного представителя определенной целевой аудитории обусловлен не столько на уровне сознания, сколько на уровне подсознания. Типичный представитель определенной целевой аудитории не подозревает, что исследуется методом невключенного наблюдения.

2. Типичный представитель определенной целевой аудитории добровольно платит за рекламируемый в той или иной концепции товар собственные, кровные деньги.

Проанализировав ряд факторов (количество дней проката ролика на экране, определяющее его окупаемость; количественное соотношение роликов, соответствующих той или иной концепции культуры; социально-демографические факторы и т. д.), мы сможем выявить процентное соотношение между целевыми аудиториями, ориентированными на определенные концепции культуры, наблюдать во времени динамику переориентации с помощью систематического контроля, узнать реакцию целевых аудиторий на социальные и политические изменения. Можно проследить тенденции в ориентации общества на ту или иную потребность за каждый квартал года. Можно планировать и анализировать эффективность рекламных акций. Если объем покупок прорекламированного товара или услуг широкого потребления крайне мал, значит, для трех более многочисленных целевых аудиторий не приемлема та концепция культуры, которой соответствует рекламный ролик данного товара или услуги. И, в силу экономических законов, рекламный ролик сойдет с экрана. Но если провести рекламную акцию в духе концепции культуры, которая соответствует более многочисленной аудитории, то данная рекламная акция будет использоваться более продолжительное время, что является экономически выгодным, так как рекламодатель не несет больше затрат на другой рекламный проект в этот период времени.